

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG BELANJA ONLINE SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

TRIANDI WIBAWA

B 100 160 103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
BELANJA ONLINE SHOPEE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

TRIANDI WIBAWA
B 100 160 103

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal stroke.

(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.)
NIDN. 06-0102-5701/NIK.338

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
BELANJA ONLINE SHOPEE**

Oleh:

TRIANDI WIBAWA
B 100 160 103

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 08 Februari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Mabruroh, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M.)
NIP. 19570211986031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Februari 2020

Penulis



TRIANDI WIBAWA

B 100 160 103

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BELANJA ONLINE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan keputusan pembelian ulang belanja online melalui shopee. Teknik pengambilan sampel adalah purposive random sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : promosi, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang.

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, price, and service quality on repurchase decisions. The population in this study were all students of the University of Muhammadiyah Surakarta who made a decision to buy back online shopping through shopee. The sampling technique was purposive random sampling with a sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study used primary data using questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis showed that promotion, price, and service quality had a positive effect on repurchase decisions. It is recommended in further research to add other independent variables that influence the level of repurchase decisions.

Keywords : promotion, price, quality of service, repurchase decision.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce*.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk maupun jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* memberikan manfaat dalam melakukan suatu kegiatan bisnis seperti dengan cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja online salah satunya adalah shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen atau para pelaku bisnis untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Menurut Novantiano (2007: 24) Pembelian ulang adalah Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Perusahaan shopee melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Menurut Hermawan (2012: 128) Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Salah satu cara melakukan promosi online adalah bergabung dengan *marketplace* atau pasar online yang sudah ada salah satunya adalah shopee. Shopee melakukan berbagai promosi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen seperti menyediakan klaim koin shopee setiap harinya. Ketepatan pemilihan dalam promosi penjualan akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Menurut (Jayanti, 2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Kualiatas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian, serta memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumen apabila mengalami kesulitan. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee”**.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang belanja online shopee. Data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner Online dengan menggunakan bantuan fasilitas *Google Form* untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan keputusan pembelian ulang belanja online melalui shopee sedangkan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel promosi

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

β_3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Term of error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang, Variabel Promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,311 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sedangkan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan shopee memberikan diskon berupa gratis ongkir atau *cashback* kepada para konsumen, informasi dari penjelasan yang diberikan shopee menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan, desain dan tampilan iklan pada shopee menarik dan mudah diingat, serta promosi yang diberikan shopee hampir setiap hari sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang menggunakan shopee. Dengan

demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2012), dan Adriany (2013).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang, Variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,332 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Apriyani (2013), Nugraha & Sugiarto (2016), Sagita (2012), dan Ilat, Parengkuan, & Murni (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Harga merupakan faktor yang penting bagi suatu produk. Konsumen tentu mencari kesesuaian antara kemampuan yang dimiliki dengan harga yang ditawarkan sehingga semakin sesuai harga yang ditawarkan semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang ditawarkan shopee sangat terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta harga produk shopee sesuai dengan daya beli konsumen sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian ulang melalui shopee. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,069 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyani (2013), Adityo, Darmawan, & Susrusa (2014), Sukarno & Sumarto (2007), Nugraha & Sugiarto (2016). Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Shopee terdapat fitur chat yang bertujuan untuk membantu konsumen jika mengalami kesulitan dan mendahulukan kepentingan pelanggan, produk yang ditawarkan shopee bervariasi, shopee memberikan kenyamanan dalam berbelanja

online, shopee memberikan jaminan tepat waktu dalam proses pengiriman, serta shopee mendahulukan kepentingan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti kebenarannya, Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti kebenarannya, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, D., Darmawan, D., & Susrusa, K. (2014). Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 49–60.
- Adriany, V. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Adityo, D., Darmawan, D., & Susrusa, K. (2014). Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 49–60.
- Ilat, L. V, Parengkuan, T., & Murni, S. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Ukm D'Cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2548 – 2557.

- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(1), 13–27.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Melisa, Y. (2012). Impact of the CAP reform on the Spanish agricultural sector. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, 01(September), 151–163.
- Novantiano. 2007. *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC*.
- Nugraha, I. M., & Sugiarto. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Intervening*. 5, 1–8.
- Sagita, F. E. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Sukarno, G., & Sumarto, S. (2007). Pengaruh Pengorbanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(4), 545. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2005.v9.i4.2392>.